

# A „KELETI NYITÁS” TURISZTIKAI ASPEKTUSAI

## THE TOURISTICAL ASPECTS OF THE „EAST OPENING”

PHD JUHÁSZ KRISZTINA tanszékvezető főiskolai tanár

NÁDAS MÓNICA főiskolai hallgató

Edutus Főiskola

### Abstract

Hungary is one of the most open countries in the world, where the importance of the external relationships has a high importance. This essay analyzes the relevance and the possibilities of the new Hungarian foreign policy, the so called „East opening”. The main goal of this policy is the diversification of foreign relationships of the Hungarian economy. It focuses on 4 regions as important emerging markets of the Hungarian export: the Arabic countries, the CIS, the West Balkan and the Far East.

The essay analyses the Hungarian-Chinese relationships, mainly in the field of the tourism. As well known, the number of Chinese tourist is rapidly increasing, and Hungary would like to be one of the most important host countries in Central and Eastern Europe. To be able to reach this goal we have to learn the habits of Chinese tourists. Hungary has several advantages in this competition, such as the good political relationships, the Chinese colony in the country, and the Chinese companies operating in Hungary. To be able to use all these advantages we have to develop an adequate marketing strategy and attractive touristic products for people coming from China (for example the spa).

### 1. Bevezetés: Új világrend van kialakulóban

Az elmúlt évek gazdasági, politikai eseményei egyértelműen jelzik: kialakulóban van egy új világgazdasági rend. Ebben az új rendben átrajzolódik a korábbi gazdasági, politikai nagyhatalmak köre, ezzel egyidejűleg megváltoznak a korábbi erőviszonyok is. E változások lényegét nagyon röviden és nagy általánosságban megfogalmazva leszögezhető a Pacifikus-térség térnyerése az észak-atlanti centrum (főként az EU) kárára. E változások meghatározóan érintik a világgazdaság bármely térségét, köztük természetesen Kelet-Közép-Európa országainak gazdaságát is. Különösen igaz ez Magyarországra, hiszen hazánk egy rendkívül nyitott gazdaság. E nyitottságot az export-koefficiens, illetve az FDI/GDP magas aránya egyaránt jelzi.

Ismert tény, hogy a térség államai eltérő mértékben ugyan, de egyöntetűen az Európai Unió országai felé bonyolítják le exportjuk meghatározó arányát. [Az EU 27 részesedése Szlovákiában és Csehországban pl. meghaladja a 80%-ot, de hazánk esetében sem sokkal marad az alatt (76%). Horvátország és Bulgária export kapcsolataiban az EU 27 alacsonyabb (60% körüli) arányát Bosznia-Hercegovina, illetve Törökország magasabb részesedése kíséri.] A külföldi működőtőke-beruházások döntő többsége ugyancsak az EU vállalatainak beruházásából származik. Mindebből következik, hogy a „többlábon állás” megteremtése, vagyis a külgazdasági kapcsolatok földrajzi értelemben vett diverzifikációja fontos kihívás a térség országai, köztük hazánk számára.

Az új világrendben átalakuló gazdasági környezethez való alkalmazkodás, a változásokból nyertesként való kikerülés egy olyan nyitott ország számára, mint Magyarország, létkérdés. Ebben az „alkalmazkodásban” kiemelt kérdésként szerepel a nyugati piacok megtartása mellett a keleti, dinamikus gazdasági növekedést mutató országok piacaira irányuló magyar export növelése. A kormány által meghirdetett „Keleti nyitás” politikája négy térségre helyez kiemelt hangsúlyt: a FÁK országok, Távol-Kelet, az arab országok, valamint a Nyugat-Balkán térségébe irányuló magyar export növekedését tekinti kulcsfontosságúnak. Megfogalmazott cél, hogy

- 2018-ra a magyar export 1/3-a az EU országokon kívüli piacokra irányuljon.
- Magyarország az EU termelési központjává váljon, aminek érdekében fontos és elősegítendő további külföldi működőtőke-beruházások hazánkba vonzása. Ebben különös hangsúlyt a magasabb hozzáadott értéket teremtő beruházásoknak (regionális központok, K + F tevékenységek) szán a kormányzat.
- Elősegíteni és növelni a magyar KKV szektor külföldi piacokon való aktivitását, ami jelenleg meglehetősen alacsony, hiszen az összes magyar kivitelnek mindössze 15%-át állítják elő KKV-k.

A cikkben, a továbbiakban a „Keleti nyitás” egyik kiemelt célterületét, a távol-keleti régiót, ezen belül a kínai–magyar kapcsolatokat elemezzük részletesebben. Először is bemutatjuk a térség szerepét a magyar külkereskedelemben, illetve a hazánkba irányuló működőtőke-befektetésekben. Ezt követően pedig a kínai–magyar turisztikai kapcsolatokban rejlő perspektívákat elemezzük Magyarország, mint a kínai turizmus egyik potenciális célterületének szemszögéből. Kutatásaink egyaránt épülnek szekunder és primer forrásokra. A szakirodalom vonatkozó megállapításain túl statisztikai adatok (KSH, MNB, WTO) elemzésével, valamint kérdőívekből és interjúkból leszárt tapasztalataink összegzésével igyekszünk képet alkotni a kínai–magyar gazdasági, ezen belül a turisztikai kapcsolatokban rejlő lehetőségekről. A kérdőíves elemzésben 124 kínait kérdeztünk meg az utazási szokásaikról, illetve a magyarországi utazási hajlandóságukról. A Vértés Róberttel, a kínai–magyar nagykövetség turizmus attaséjával; Tóth Gáborral, a Hír TV Hírvilág Globál-Ázsia műsorának főszerkesztőjével és dr. Dégen Istvánnal, a Locomotív Travel Kft. ügyvezető igazgatójával készített interjúk azt a célt szolgálták, hogy többféle megvilágításban kapjunk képet a hazánk felé irányuló kínai turizmusról.

## 2. Kína szerepe a magyar külgazdasági kapcsolatokban

Magyarországnak a távol-keleti országokkal<sup>1</sup> lebonyolított külkereskedelmi forgalma a teljes behozatalunknak több mint 10%-át teszi ki, exportunknak azonban mindössze 2–3%-a irányul a térségbe. Szembetűnő ugyanakkor, hogy az elmúlt években egyértelműen kimutatható a térséggel folytatott külkereskedelmünk növekvő volumene. 2003 és 2013 között mind az export, mind az import értéke több mint 5-szörösére növekedett (kivitelünk ezzel 2013-ban meghaladta a 24 ezer milliárd Ft-ot, behozatalunk pedig a 22 ezer milliárd Ft-ot)<sup>2</sup> a KSH adatai alapján.

Az országcsoporton belül kiemelkedő a Kínával lebonyolított külkereskedelmi kapcsolataink bővülő dinamikája. A Kínába irányuló magyar export 10 év alatt (folyó áron kifejezve) több mint 100-szorosára, 444 milliárd Forintra nőtt.

A magyarországi külföldi vállalati részesedések tekintetében a térség részesedése mindösszesen néhány százalékos, kiemelkedőek a dél-koreai és a japán beruházások (1084,



ill. 773 millió euró. Forrás: mnb.hu). Ugyanakkor egyértelműen, a napi sajtóból is kivehető mértékben bővül a kínai vállalatok megjelenése hazánkban. Az MNB adatai alapján a kínai vállalati részesedések állománya meghaladta a 67 millió eurót, 10 év alatt több mint 6-szorosára nőtt. E beruházások ösztönzése a magyar fél számára egyértelműen fontos: célunk annak elérése, hogy Magyarország a kínai vállalatok (kelet-közép-) európai központjává váljon. E cél eléréséhez hazánk számára a két ország között meglévő és egyre intenzívebbé váló diplomáciai kapcsolatok mellett a földrajzi előnyökön (központi, európai tranzitútvonalak menti fekvés) túl olyan fontos tényezők is hozzájárulnak, mint pl. a magyarországi kínai kolónia szerepe, az oktatási rendszer, az innovációs potenciál, a hazánkba települt külföldi cégek hatékonysága, az agglomerációs hatások.<sup>3</sup>

A Magyarországon befektetett kínai tőke gyorsan növekszik, nagysága becslések szerint meghaladja a kétmilliárd USD-t. (Csak a nagyobbakat említve: Bank of China, Huawei, ZTE Corporation, a legújabb hírek két citromsavgyártó beruházásról szólnak). A jelenlévő vállalatok gyakran regionális központjukat is hazánkba telepítik, jó példa erre a Huawei biatorbágyi központja is.

### **3. A kínai turizmus szerepe a magyar gazdaságban**

Ahogy arról a (nemcsak szak) sajtó is részletesen beszámolt, Budapest lett a kínai turizmus kelet-közép-európai regionális központja. Adódik tehát a kérdés, hogy tekintsük át mennyire jelentős a kínaiak szerepe a magyar turizmusban, hogyan, milyen intézkedésekkel dinamizálhatnánk a kínai–magyar turisztikai kapcsolatokat!

A turizmus szerepe a magyar gazdaságban, nemzetközi összehasonlításban mérve is (akár a GDP-hez való hozzájárulását, akár pl. a munkahelyek számát tekintve) kiemelkedően magas, a világ- és európai átlagot meghaladja.

Az érme másik oldalát tekintve sokat hallunk mostanában arról, hogy Ázsia legnagyobb és a világ legnépesebb országa, Kína 2020-ra a világ elsőszámú gazdasági nagyhatalmává válik, és hogy ennek sokféle hatása lesz az egyes országokra. Kína hatalmas mérete és impozáns gazdasági növekedése miatt a turisztikai piacon is igen előkelő helyet foglal el, és ezért hazánkban érdemes velük kiemelten is foglalkoznia. Mindezt jól példázza, hogy a kínai utazók több mint 97,3 millió alkalommal utaztak külföldre 2013-ban, ami több mint a duplája a 2009-es kiutazások számának. Az előrejelzések szerint 2018-ra ez a szám 160 millió körül alakulhat, ami óriási növekedésnek számít.<sup>4</sup> Tovább emeli a kérdés jelentőségét, hogy az egy utazó által költött pénz mennyiségében a kínaiak már most is világsők. Ennek egyik oka az lehet, hogy Kínában a felmérések szerint több mint 2,7 millió ember rendelkezik 6 millió jüannál (212,4 millió forintnál) is nagyobb jövedelemmel, akiknek körülbelül a 60%-át érdeklik az egzotikus luxus utak (például a „80 nap alatt a Föld körül” elnevezésű körút). Napjainkban formálódik egy feltörekvő kínai középosztály, amely csak most kezdi értékként kezelni az utazást, kezdi felfedezni a turizmus értékét. Az UNWTO tanulmányából<sup>5</sup> az is kiderül, hogy a Kínából kiutazó turisták elsősorban a környező országokba látogatnak, azon belül is Japán a legnépszerűbb desztináció, azonban egyre nagyobb számban jönnek Európába, és hazánkban is. A nagyobb távolságra utazók közül azonban az Európába látogatók vannak legnagyobb arányban, bár a közelmúltban éppen az erre a kontinensre látogatók száma növekedett legkevésbé. Ugyanebből a tanulmányból az is kiderül, hogy a kiutazók többsége fiatal, 36,7%-uk 26 és 35 év közötti, valamint az is látszik, hogy a turisták abszolút többsége, 73%-uk pihenni megy külföldre.



A hazánkba érkező kínai turisták számát részben az utazásokkal kapcsolatos adminisztrációs nehézségek befolyásolják. Ebben a közeljövőben több pozitív változás is várható. A kínai kormány átszervezi, a fizetett szabadságok rendszerét,<sup>6</sup> a Mercer tanácsadó vállalat tanulmánya szerint a kínaiak évente 21 szabadnapot vehetnek ki hivatalosan, ebből 10 nemzeti ünnepnap. A munkavállaló nem döntheti el, hogy mikor veszi ki szabadnapját. A kínai ünnepnapok alkalmával megrendezésre kerülő aranyhetek idején több száz millióan indulnak útra, mely gyakran balesetekhez, forgalmi dugókhoz és a tumultus miatt az attrakciók élvezhetetlenné válásához vezetnek. Véleményem szerint ennek akár az is lehet az egyik következménye, hogy hosszú távon inkább a külföldi úti célokat választják majd.

Magyarország is igyekszik leegyszerűsíteni a hazánkba látogatók vízumkérelmének elbírálást. Ez azért is lényeges kérdés, mert a kínai utazók a Schengeni vízumot attól a célországtól igényelhetik, ahol a legtöbb időt fogják tölteni.

A hazánkba érkező kínai turistákról kevés adat áll rendelkezésre, de azt tudjuk, hogy számuk annyira nagy arányba növekszik, hogy a hazánkba látogató külföldi turisták között egyre nagyobb arányban (2012-ben 1,73%) találhatunk kínaiakat. 2013-ban a népszerűségi listán a 38. helyet foglalja el Magyarország 75 603 kínai turistaérkezéssel. (Csehország 174 263 kínai turistával a 31. helyen áll, Lengyelország pedig a 47. helyen 37 604 beutazó kínaival, Szlovákia pedig 21 467-tel az 50-en. Ausztria: a 21. helyen áll 408 509 érkező turistával, de ez nem meglepő, hiszen Bécs és Peking között közvetlen légi járat működik. Csehországban Korean Air köti össze Prágát és Szöult, de még inkább megemelkedhet az ide érkező kínaiak száma, ha realizálódik a nemrég bejelentett Prága-Sanghaj közvetlen járat.) (A Budapest Airport folyamatosan egyeztet az illetékesekkel egy Budapest és Peking közötti légi járat elindításáról.)

A két ország turisztikai kapcsolatának szempontjából alapvető fontosságú az Európai Unió és Peking között 2004. szeptember 1. dátummal hatályba lépő úgynevezett ADS egyezmény.<sup>7</sup> Lényegében ez a szerződés biztosítja, a kínai turisták számára, hogy csoportosan utazhassanak az Unió országain belül. Magyarország ezt a státust az elsők közt nyerte meg 2002-ben. Ezen kívül minden olyan országnak, amely kínaiak beutaztatásával foglalkozik, biztosítania kell Kína számára azt a listát, amely tartalmazza a kínai turisták beutaztatásával foglalkozó utazási irodákat.

#### **4. A kínaiak utazási szokásai**

Akad néhány dolog, mely általában elmondható a kínaiakról. Legtöbbjük számára presztízs kérdés a külföldi utazás, főleg, mivel erre csak az utóbbi pár évben lett lehetősége a népesség egy részének. Éppen ezért az élmények, képek, videók megosztása a közösségi oldalakon, úgymint például a Weibo, Wechat, qq különösen fontos számukra, ugyanúgy, mint az adott desztinációra jellemző szuvenírek vásárlása.

A kínaiak elvárják a magas minőségű szolgáltatásokat (a vidéki városainkban nincs elég minőségi szálláshely), illetve azt, hogy tisztelettel és udvariasan forduljanak hozzájuk utazásuk során.

A kínai utazók egyre többet bővítik ismereteiket az interneten és tervezik meg külföldi utazásaikat a világhálón, de az online foglalások aránya még alacsony. Egy felmérés szerint kevesebb, mint 15% foglalja le útját a hálón. A kínaiak eddig főként csoportos utazásokon vettek részt, a legtöbbször családtagokkal, barátokkal utaznak. Kevesebb, mint 10% az a kínai, aki teljesen egyedül indul a nagyvilágnak. Az idősebbek inkább utazási csomagokat vásárolnak, az egyénileg utazók pedig szinte mindig tapasztaltabb turisták. Akik



először hagyják el az országot, lehetnek bár idősök vagy fiatalok, többnyire csoportos utazásokon vesznek részt. Általában a 35–40 éves korosztály utazik.

Szintén újdonság, hogy megjelentek a 3-4 országot jelentő körutazások, amelyek lehetővé teszik az egy-egy országban való hosszabb tartózkodást. Ez várhatóan tovább fog fejlődni. Az európai desztinációk közül a kínaiak körében népszerű a Párizs-London-Róma, illetve további úti célok, mint például a Budapest-Bécs-Prága-Pozsony útvonalak is.

Mindemellett egyes országok már monodesztinációként is megállják a helyüket a kínaiaknál is, ilyenek például Anglia Írországgal együtt, Franciaország, Olaszország, Spanyolország Portugáliával és újabban Svájc is. Ezek az országok hatalmas területűek Magyarországhoz képest, illetve olyan gazdag kulturális és történelmi kincsük van, mely egy hét alatt sem járható be (pl. csodálkozva fotózzák a díszített épületeinket).<sup>8</sup>

Sokan úgy vélik, hogy a kínaiak szeretik, ha nem kell hosszan várakozniuk, ha mind több helyen, anyanyelvükön szólnak hozzájuk, bőséges kínai nyelvű információs anyagot találnak, továbbá elvárják, hogy a vendéglátóegységben legyen ingyenes wifi elérhetőség. Általánosan az olcsóbb szállásokat keresik (3-4 csillagos szállodák). A szállodai szobákban szeretik az elszeparált ágyakat (twin beds, twin room), illetve ha a reggeli során a hagyományos európai étel mellett találnak ázsiai ételeket is például rizslevest, tofut (az utazásaik során egyszer kipróbálják a helyi gasztronómiát, de az nekik túl fűszeres, így felkeresik az adott városban a tradicionális kínai éttermeket). Szeretik, ha reggelente maguk készíthetik el a teájukat, ezért érdemes a szobába vízforralót bekészíteni. A kínaiak a világsők dohányzásban és imádják a szerencsejátékokat.

A kínaiak nem könnyű vendégek. Szokásaik vannak, nekünk meg előítéletünk. Mégis alkalmazkodnunk kell a viselkedésükhöz. A kínai nagyon fegyelmezett nép, de vannak olyan szokásaik, amelyek külföldön nehezen tolerálhatóak, például hogy nagyon hangosak (köpködnek, böfögnek). Ez náluk a kultúra része, időbe telik megtanulniuk, hogy külföldön hogyan illik viselkedni. Hazájukban az utazás előtt prospektust kapnak, hogy a célországban hogyan illik viselkedni.

## 5. Milyen előnyökre építhetünk?

A kínai turistákért folytatott nemzetközi versenyhelyzet egyre éleződik, melybe hazánk aktív szereplőként igyekszik bekapcsolódni. A következő fejezetben hazánk versenyelőnyeit igyekszünk feltárni.

Vonzóvá tehet minket a kínaiak szemében a tény, hogy ázsiai eredetű nép vagyunk. Hazánk számos érdekes látványossággal lenne képes megnyerni a potenciális kínai utazókat, és érdemes volna a versenyképes budapesti kínálat mellett erősíteni a vidék, a kultúra, a gasztronómiai értékek megismertetését is, mivel a kínaiak ezek iránt is igen fogékonyak lehetnek.

Hazánkban főleg 2-3 éjszakai itt-tartózkodásban gondolkodnak a kínai turisták. Budapest a fő célpont, és második úti célként Balatont vagy Hévízt szokták kiemelni. Szívesen keresik fel még, Gödöllőt, Zalakarost, Egert, Sárosvárt vagy a Dunakanyart, de idő hiányában sajnos ezen állomások kimaradnak. A hazánkba érkező kínaiak mindegyike ellátogat a Nemzeti Múzeumba, Petőfi Sándor versei az iskolai tananyag részét képezik, Sissiről évente több filmet is műsorra tűz a kínai állami televízió.

A rövid itt tartózkodás alatt jellemző rájuk a városlátogatás és a bevásárló turizmus, illetve a hivatásturizmus. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy hazánkban ez a vásárlás elsősorban a szuvenírekre (pl. Herendi porcelán, Halasi csipke), a kötelező családi, baráti ajándékokra korlátozódik, miközben a minőségi, nagy értékű, márkás ajándékokat Nyu-



gat-Európában, többnyire az adott márkát forgalmazó desztináció helyszínén bonyolítják, részben mert presztízskérdésnek tartják, hogy a márka eredeti hazájában vásároljanak, részben pedig azért, mert ott a legnagyobb a választék.

De meg kell említeni, hogy Kelet-Európában Magyarországon van a legnagyobb kínai kolónia, nálunk van az egyetlen kínai kéttannyelvű általános iskola (nemsokára megnyílik a kéttannyelvű gimnázium is), mely a jövőben még számos lehetőséget tartogathat a turizmus területén is. Jelen van számos kínai vállalat képviselője (Huawei, ZTE, Bank of China stb.). Ezeknek az intézményeknek Magyarországon van a logisztikai központjuk, és a Kínai Regionális Központ megnyitásával ez a szerep tovább nő. Kína lesz a legnagyobb ázsiai beutaztató partnerünk turisztikai területen.

## **6. Milyen intézkedésekkel növelhető a beutazó kínai turisták száma és elégedettsége?**

A turisták számának növeléséhez szükség lenne lényegesen komolyabb országmarketingre és olyan turisztikai termékek (például gyógyturizmus, wellness) fejlesztésére, amelyek tömegesen érdekelhetik őket.<sup>9</sup>

A Turizmus világnapja alkalmából (szeptember 27.) a magyar fürdőkről tartottak Kínában előadást, melyen 30 ezren vettek részt. Az ázsiai országokban, így Kínában is a fürdőkultúra komoly hagyományokkal rendelkezik és azt legalább annyira becsben tartják, mint a vendéglátók országában – mondta Vancsura Miklós, a Sárvári Gyógy- és Wellness-fürdő igazgatója, aki a Magyar Fürdőszövetség egykori elnöke. Ha az egészség megőrzéséről van szó, sokat tanulhatunk az ázsiaiak életszemléletéből, hiszen az ázsiaiak a legfontosabbnak a betegségek megelőzését tartják.

A leghatékonyabb hirdetési lehetőségek az újfajta médiafelületek, vagyis az internet. Döntést kell hozni arról is, hogy imázsunkat önállóan vagy a többi közép-kelet-európai országgal közösen igyekszünk növelni.

Az attrakciók színvonalának emelése tekintetében véleményem szerint nem kell semmilyen extrát tenni a kínai turisták érdekében. Az egyedüli tény, amit szem előtt kell tartanunk, hogy szemben a tradicionális küldő területeinkről érkezőkkel, a vásárlás számukra különösen fontos motiváció. A természeti kincseink, gasztronómiai és borászati hagyományaink, sokszínű kulturális örökségünk, valamint ázsiai gyökereink mind olyan erősségek, melyek segíthetnek a piacképes kínaiakat vonzó attrakciók fejlesztésében.

Ami a képzettségeket illeti, speciális tudásra nincs igazán szükség, bár a kínai nyelv ismerete egyértelműen előnyt jelenthet ebben a versenyben. Mivel a nyelvtudásban amúgy sem állunk jól, kézenfekvő megoldás lehet ennek a problémának a kezelésére, a hazánkban élő jelentős létszámú kínai származású lakos egy részének a turisztikai szektorban való alkalmazása. Közöttük vélhetően nagy létszámban találhatók olyanok, akik már elsajátították a magyar nyelvet, kínaiul is beszélnek, és jelenlétük önmagában is hozzájárulhat ahhoz, hogy otthonosabban érezzék magukat a hozzánk látogatók.

## **Zárszó – Konklúzió**

Ahogy azt cikkünk is alátámasztotta, a „keleti nyitás” politikájának eredményeként a távol-keleti térség, azon belül is a Kínával folytatott külgazdasági kapcsolatai rekord értékeket érnek el. Kiemelten vizsgáljuk ebben a turizmusnak, mint nemzetgazdaságunk

egyik meghatározó ágazatának a szerepét. Megállapítottuk, hogy Magyarország e tekintetben viszonylag kedvező helyzetben van a régió többi országával folytatott versenyben. Számos előnyre építhetjük a turisztikai központi szerepünket (úgy mint jó kapcsolatok, kínai kolónia, turisztikai vonzerők, kiemelten a fürdőkultúra). Ugyanakkor a potenciális lehetőségek megvalósításában kulcskérdés a kínai utazási szokások alapvető ismerete és a jól átgondolt, célirányos marketingstratégiának a kidolgozása.

## Jegyzetek

1. Fülöp- szigetek, Hongkong, India, Indonézia, Japán, Kambodzsa, Kína, Dél-Korea, KNDK, Laosz.
2. Forrás: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_qkt009b.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qkt009b.html)
3. Szunomár (2013).
4. Berende Alexa (2014): Imádnak minket a kínai turisták, de a cseheket még jobban. [http://www.turizmusonline.hu/kulfold/cikk/imadnak\\_minket\\_a\\_kinai\\_turistak\\_de\\_a\\_cseheket\\_meg\\_jobban?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=napi\\_turizmus\\_hirlevel&utm\\_campaign=12803](http://www.turizmusonline.hu/kulfold/cikk/imadnak_minket_a_kinai_turistak_de_a_cseheket_meg_jobban?utm_source=newsletter&utm_medium=napi_turizmus_hirlevel&utm_campaign=12803) Letöltés dátuma: 2014. 10. 01.
5. Study on Chinese Outbound Travel. (2010): Madrid: World Tourism Organization.
6. Több szabadnapot kaphatnak a jövőben a kínaiak (2013): <http://turizmus.com/utaztatás/tobb-szabadnapot-kaphatnak-a-jovoben-a-kinaiak-1116494> (letöltés időpontja: 2013. 06. 27.)
7. Wolfgang Hirn (2006): Kína a nagy falat. HVG Kiadó, Budapest.
8. Nádas Mónika (2014): A magyar és a kínai turisztikai kapcsolatok rendszere, szakdolgozat. Edutus Főiskola.
9. Kínában is siker Sárvár. (2014) [http://turizmus.com/desztinaciomenedzsment/kinaban-is-siker-sarvar-1124837?utm\\_source=http%3A%2F%2Fturizmus.com%2F&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=400+ezren+az+Erzs%3%A9bet-programban+%C7%80+T%C3%BAra+a+sztratoszf%C3%A9r%C3%A1ba&utm\\_source=http%3A%2F%2Fturizmus.com%2F&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=400+ezren+az+Erzs%3%A9bet-programban+%C7%80+T%C3%BAra+a+sztratoszf%C3%A9r%C3%A1ba](http://turizmus.com/desztinaciomenedzsment/kinaban-is-siker-sarvar-1124837?utm_source=http%3A%2F%2Fturizmus.com%2F&utm_medium=email&utm_campaign=400+ezren+az+Erzs%3%A9bet-programban+%C7%80+T%C3%BAra+a+sztratoszf%C3%A9r%C3%A1ba&utm_source=http%3A%2F%2Fturizmus.com%2F&utm_medium=email&utm_campaign=400+ezren+az+Erzs%3%A9bet-programban+%C7%80+T%C3%BAra+a+sztratoszf%C3%A9r%C3%A1ba) Letöltés dátuma: 2014. 09. 29.

## Felhasznált irodalom

- Berende Alexa (2014): Imádnak minket a kínai turisták, de a cseheket még jobban. [http://www.turizmusonline.hu/kulfold/cikk/imadnak\\_minket\\_a\\_kinai\\_turistak\\_de\\_a\\_cseheket\\_meg\\_jobban?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=napi\\_turizmus\\_hirlevel&utm\\_campaign=12803](http://www.turizmusonline.hu/kulfold/cikk/imadnak_minket_a_kinai_turistak_de_a_cseheket_meg_jobban?utm_source=newsletter&utm_medium=napi_turizmus_hirlevel&utm_campaign=12803) Letöltés dátuma: 2014. 10. 01.
- [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_qkt009b.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qkt009b.html)
- Kínában is siker Sárvár. (2014) [http://turizmus.com/desztinaciomenedzsment/kinaban-is-siker-sarvar-1124837?utm\\_source=http%3A%2F%2Fturizmus.com%2F&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=400+ezren+az+Erzs%3%A9bet-programban+%C7%80+T%C3%BAra+a+sztratoszf%C3%A9r%C3%A1ba&utm\\_source=http%3A%2F%2Fturizmus.com%2F&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=400+ezren+az+Erzs%3%A9bet-programban+%C7%80+T%C3%BAra+a+sztratoszf%C3%A9r%C3%A1ba](http://turizmus.com/desztinaciomenedzsment/kinaban-is-siker-sarvar-1124837?utm_source=http%3A%2F%2Fturizmus.com%2F&utm_medium=email&utm_campaign=400+ezren+az+Erzs%3%A9bet-programban+%C7%80+T%C3%BAra+a+sztratoszf%C3%A9r%C3%A1ba&utm_source=http%3A%2F%2Fturizmus.com%2F&utm_medium=email&utm_campaign=400+ezren+az+Erzs%3%A9bet-programban+%C7%80+T%C3%BAra+a+sztratoszf%C3%A9r%C3%A1ba) Letöltés dátuma: 2014. 09. 29.
- Magyar Nemzeti Bank: Közvetlentőke-befektetések Magyarországon állományok ország- és ágazati bontása millió euróban (SCV-k nélkül). Statisztikai adatok. <http://www.mnb.hu/Statisztika/statisztikai-adatok-informaciok/adatok-idosorok/vii-kulkereskedelem/kozvetlentoke-befektetesek/bpm6-modszertan-szerinti-adatok>
- Nádas Mónika (2014): A magyar és a kínai turisztikai kapcsolatok rendszere, szakdolgozat. Edutus Főiskola.



Szijjártó Péter Régi-új kormány – Régi-új külgazdasági stratégia c. előadása. Elhangzott a Világ-gazdaság Exportexpanszió: Hová? Hogyan? Kivel? Mivel? c. konferencián. Budapest, 2014. október 1.

Study on Chinese Outbound Travel. (2010): Madrid: World Tourism Organization.

Több szabadnapot kaphatnak a jövőben a kínaiak (2013): <http://turizmus.com/utaztatás/több-szabadnapot-kaphatnak-a-jövöben-a-kínaiak-1116494> (letöltés időpontja: 2013. 06. 27.)

Travel & Tourism Economic Impact 2014 Hungary (2014). World Travel & Tourism Council, London.

Wolfgang Hirn (2006): Kína a nagy falat. HVG Kiadó, Budapest.

Zbigniew Brzezinski (2013): Stratégiai vízió. Antall József Tudásközpont, Budapest.

## **Melléklet:** **Kérdőív kínaiul, angolul, magyarul**

### *Általános kérdések*

1. 姓 – Gender – Neme

- 女 – Female – nő
- 男 – Male – férfi

2. 年龄 – Age – Életkor

- 0–18
- 19–25
- 26–35
- 36–45
- 46–60
- 60 以上 – above 60 – 60 éven felüli

3. 受教育程度 – Education – Iskolai végzettség

- 小学 – Primary school – általános iskola
- 高中 – High school – középiskola
- 学院/大学 – Higher education – felsőfokú végzettség

### *Utazási szokásokra vonatkozó kérdések*

4. 您一般跟谁去旅行? – Who do you usually travel with? – Kivel utazik általában?

- 独自 – Alone – egyedül
- 跟朋友 – With friends – barátokkal
- 跟家人 – With family – családdal
- 跟男友/女友/妻子/丈夫 – Boyfriend/ Girlfriend/ Husband/ Wife – barát/ barátnő/ férj/ feleség
- 跟同事/职员 – Colleagues – kollégák

5. 您平均每年在国内几次去旅行? – How much do you travel inside the country per year? – Hányszor utazik belföldön évente?

- 一次也不去 – Never – soha
- 大概每两年去一次 – Less than a year – kevesebb, mint egyszer
- 一年一次 – Once in a year – egyszer egy évben
- 一年两三次 – 2–3 times a year – 2-3 alkalommal 1 évben
- 很多次 – More – többször



6. 您平均每年几次出国去旅行？ – How much do you travel abroad per year? – Milyen gyakran utazik külföldre évente?
- 一次也不去 – Never – soha
  - 大概每两年去一次 – Less than a year – kevesebb, mint egyszer
  - 一年一次 – Once in a year – egyszer egy évben
  - 一年两三次 – 2–3 times a year – 2-3 alkalommal 1 évben
  - 很多次 – More – többször
7. 您在哪里得到行程信息？ – Where do you get information from? – Miből merít információkat? – (az utazás előtt)
- 朋友的建议 – Recommendation of a friend – barától tanácsok, ajánlások
  - 旅游指南 – Tourist book – útikönyv
  - 旅游展览会 – Tourist exhibition – turisztikai kiállítás
  - 因特网 – Internet – internet
  - 旅行社建议 – Recommendation of travel agency – utazási iroda ajánlatai
  - Other – egyéb
8. 您在旅行的时候用什么的服？ – What kind of services do you use during your trip? – Milyen jellegű szolgáltatásokat vesz igénybe az utazása alatt?
- 公共交通 – Public transportation – közlekedés
  - 餐饮服务 – Restaurant services – étterem
  - 旅馆 – Accommodation – szállás
  - 文化节目 – Cultural Programmes – kulturális program
  - 邮政服务 – Post services – postai szolgáltatás
  - Other – egyéb
9. 选择目的地的時候您決定按照什么？ – What kind of aspects do you prefer when you choose the destination? – Milyen szempontok szerint választ desztinációt?
- 朋友的建议 – Recommendation of friend – barátok ajánlásai
  - 经济型酒店 – Cheap accommodation – olcsó szállás
  - 高端酒店 – High category hotels – magas kategóriájú hotel
  - 容易到的地方 – Accessibility – megközelíthetőség
  - 安全分类 – Safety aspects – biztonsági szempontok
  - Other – egyéb
10. 您得目的地的時候哪一情况重要？ 价以下几个情况！ – Please evaluate the importance of these aspects when you chooseing a destination! – Kérem, hogy értékelje az alábbi szempontok fontosságát, amikor úti célt választ!
- 型酒店 – Cheap accommodation – olcsó szálláshely
  - 天气 – Weather – időjárás
  - 高品质的酒店 – High-standered hotels – magas minőségű hotelek
  - 情好客 – Hospitality – vendégszeretet
  - 当地的食物 – Local foods – helyi ételek
  - 文化活动 – Cultural facilities – kulturális létesítmények
  - 历史文化名城 教堂等 – Historical cities, – történelmi városok
  - 体育设施 – Sport facilities – sportolási lehetőségek
  - 闲松 – Relaxing – relaxációs lehetőség
  - 博物 – Museums – múzeumok
  - 安全 – Safety – biztonság

- 价格 – Prices – árak
  - 日 – Festivals – fesztiválok
  - 表演 – Theatre performances – színházi előadások
  - 如 保护健康 – Health care – egészségügyi ellátás
11. 您曾去欧洲没有？ – Have you ever travelled to Europe? – Járt már Európában?
    - 去过 – yes – igen
    - 没有 – no – nem
  12. 您去过哪个欧洲国家？ Which European countries have you been? – Melyik európai országot kereste már fel?
  13. 您去过匈牙利没有？ – Have you ever travelled to Hungary? – Járt már valaha Magyarországon?
    - 去过 – yes – igen
    - 没有 – no – nem
  14. 您去过匈牙利多少次？ – How many times have you been in Hungary? - Hányszor járt már Magyarországon?
  15. 您去过哪些城市？ – Wich cities have you visited? – Mely városokat látogatott meg?
  16. 您在匈牙利平均待了多久？ – How long did you stay in Hungary? – Mennyi időt töltött Magyarországon?
  17. 您去匈牙利的时候用了什么样的交通工具？ – How did you travel to Hungary? – Mivel utazott Magyarországra?
    - 飞机 – Plane - repülő
    - 火车 - Train - vonat
    - 汽车 - Car - autó
    - 巴士 - Bus - busz
    - 船 - Ship - hajó
    - Other - egyéb
  18. 您怎么安排旅行？ – How did you organise the trip? – Hogyan szervezte meg az utazást?
    - 自己安排 - Self organised - önállóan
    - 旅行社或公司安排 - Organised by a travel agency – utazási iroda által szervezett
  19. 您去匈牙利的时候住在什么样的酒店？ – What kind of accommodation did you use? – Milyen jellegű szálláshelyen szállt meg?
  20. 您去过匈牙利的旅游满意不满意？请您评价 1到10! - In a scale from 1 to 10, how much were you satisfied with your trip to Hungary? – Egy 1-től 10-ig terjedő skálán mennyire volt elégedett az utazásával Magyarországon?
  21. 您想不想去匈牙利旅行？为什么？ - Would you like to visit Hungary? Why? - Szeretne Magyarországra utazni? Miért?
  22. 听到匈牙利的名字首先想起来的5件事情或者东西是什么呢？ - What are the first 5 things that you could mention about Hungary? – Mi az első 5 dolog, ami eszébe jut Magyarországról?